

(II Tempo - M.Vitelli) Dziś nawet mały sklepik za domem dysponuje stroną internetową i różnymi profilami społecznościowymi, gdzie można reklamować produkt wprowadzany na rynek, być może regionalny. Piłka nożna, jeden z największych biznesów na świecie, dostosowuje się. Biura prasowe wielkich klubów wykorzystują doskonałych profesjonalistów, aby poprawić treści, a przede wszystkim zwiększyć liczbę obserwujących. Ponieważ prawo rynkowe jest zawsze takie same. Im bardziej jesteś widoczny, tym lepiej przyciągasz sponsorów i pieniądze.

W ostatnich dniach Result Sports podał dane z badań, w których w każdym semestrze porównuje się obecność największych klubów na świecie w mediach społecznościowych i liczbę ich zwolenników. Wyniki zasługują na ich pogłębienie. Na najwyższym stopniu podium znajdziemy Real Madryt, który przekracza 242 mln "obserwujących" zwłaszcza poprzez Facebooka i Instagram, choć ponad 50 mln na Twitterze to też bardzo wysoka liczba. Blancos wyprzedzają odwiecznych rywali, Barcelonę, którzy na drugim miejscu mają 2 mln mniej zwolenników. Do siódmego miejsca jest dominacja angielska, z trzecim Manchesterem United, czwartą Chelsea, szóstym Arsenalem i siódmym Manchesterem City. Pośrodku grupy są Niemcy z Bayernu Monachium, na piątym miejscu z nieco poniżej 80 mln "obserwujących".

Pierwszym włoskim zespołem w klasyfikacji i nie trzeba tego nawet mówić, jest Juventus. Bianconeri plasują się na ósmym miejscu, to świetny rezultat, który jest wynikiem transferu roku. Cristiano Ronaldo jest żywym magnesem i klub z Turynu, poza tym, że pozyskał go ze względu na wielkie walory techniczne i fizyczne, zrobił to również po to, aby zwiększyć swoją widoczność. Bardzo dobrze, mimo małego szczęśliwego okresu, radzi sobie Milan. Rossoneri są na jedenastym miejscu, nad Borussią Dortmund i pierwszym zespołem, który nie występuje w pięciu najlepszych ligach Europy, Galatasaray. Turcy, na trzynastej pozycji, mogą liczyć na ponad 28 mln internetowych sympatyków. To bardzo dobre dane dla klubu, który znajduje się poza elitą. Na dwudziątym miejscu jest Inter, który z 17,3 mln obserwujących pokonuje finalistów Copa Libertadores, Boca Juniors (22 miejsce) i River Plate (24). Nerazzurri wysuwa do przodu milion zwolenników na platformie SinaWebo, kochanej szczególnie przez Chińczyków, a więc pokrewnych nowym właścicielom.

Pięć pozycji dalej jest Roma. Giallorossi są na 25 miejscu, z prawie 15 mln zwolenników. "Chcemy zdobyć widoczność na świecie również dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych", powiedział James Pallotta. I rezultaty przyznają mu rację. Praca geniusza komunikacji Romy, Paula Rogersa jest ewidentna. Anglik, który pracował przez prawie 11 lat w Liverpoolu, posiada wiedzę i zdolności. Roma zdobywa media społecznościowe również dzięki ironii. "Lubimy być zabawni - mówi Rogers - publiczność to docenia".

Na 50 pozycji znajduje się Chapecoense, które stało się niestety sławne z powodu pamiętnej tragedii samolotu. Fiorentina jest 84, z kolei San Lorenzo (klub, któremu kibicuje papież Franciszek) jest 122. Fulham Ranieriego jest 132 i wyprzedza o sześć

pozycji Lazio. Biancocelesti dryfują w strefie, gdzie znajdują się mało znane drużyny jak Pune City i Club Africain, ich komunikacja byłaby być może do wymiany. W Szkocji Celtic, z prawie 3 mln "przyjaciół" podwaja wynik Rangers.

Autor: abruzzo